

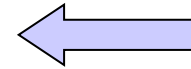
Lingue e culture per il turismo
e il commercio internazionale

Principi di Marketing Turistico

Lezioni 16 e 17
11 e 15 aprile 2013

Ambiente remoto:

- Ambiente socio-demografico
- Ambiente economico
- Ambiente naturale
- Ambiente tecnologico
- Ambiente politico normativo
- Ambiente culturale





Ambiente politico-normativo

- Normativa: es. deregulation trasporto aereo, accesso al mercato per ADV, tutela ambiente e uso del territorio (piani regolatori), normativa ricettività extra-alberghiera ecc.

- Leggi che riguardano l'impresa *tout court*
 - Normativa sul lavoro
 - Normativa fiscale
 - Incentivazione all'imprenditorialità



Ambiente culturale

- **Cultura:** carattere nazionale del Paese, insieme distinto di caratteristiche personali e comportamenti → **valori e credenze** che accomunano una società

ES: società occidentali vs. orientali

- **Subcultura:** religione, etnie, aspetti locali

Fattori culturali di sviluppo del turismo: cultura



CAGLIARI 7/8/9 OTTOBRE 2011
FIERA DELLA SARDEGNA



Fattori culturali di sviluppo del turismo: cultura



Fattori culturali di sviluppo del turismo: subcultura

“Halal tourism” per turisti musulmani

- es. hotel “Halal” non servono alcolici, offrono certificati di cibo Halal, servizi specifici per donne, stanze per la preghiera ecc.
- Zurich-based Kempinski, the oldest luxury hotel chain in Europe, is building about 30 hotels (Shaza) in collaboration with the Islamic company Guidance Financial Group by 2015
- Best Western already offers Halal hotels in Malaysia, Bahrain and Oman



Rapporti impresa – ambiente di marketing

- Non sempre l'impresa è in grado di influenzare l'ambiente
 - Atteggiamento **reattivo** vs. atteggiamento **proattivo**
 - Monitoraggio (aree dell'ambiente, responsabili della raccolta di info, fonti...) → **marketing intelligence**
 - Dalle **informazioni** alle **decisioni**



Ritorno all'ambiente immediato

Chi è il cliente?

- Colui che abitualmente si serve di un negozio o fornitore
- Colui che sceglie e paga

Conoscere il cliente e il comportamento di consumo e d'acquisto





Il comportamento del cliente

“L’insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l’utilizzo e l’eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e desideri”

(Dalli, Romani)

Diversità:

- ✓ clienti finali (individui o famiglie) → tur. leisure
- ✓ clienti imprese → tur. business




Precisazione terminologica

Comportamento di consumo e di acquisto

=

consumer and buyer behaviour




Che rapporto esiste tra lo studio del comportamento del cliente e il marketing?

- Il cliente assume un'influenza determinante, una centralità nelle logiche di marketing
- Il marketing cerca di influenzare i clienti e il loro comportamento



**NB: Non esiste il consumatore medio!
E nemmeno l'acquirente medio!**




Comportamento del consumatore: cinque premesse fondamentali

1. Comportamento **intenzionale e orientato ad un preciso scopo** *

* Il consumatore è razionale?





Comportamento del consumatore: cinque premesse fondamentali

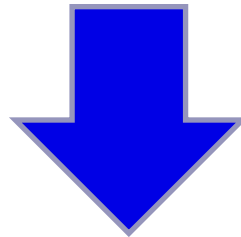
2. Il consumatore compie **scelte libere** (selezione tra più opzioni)
3. Il comportamento è un **processo** (più fasi, **problem solving**, risposta a bisogni)
4. Il comportamento può essere **influenzato** (ruolo del marketing)
5. Bisogno di **educazione** del consumatore

Es. educazione del consumatore



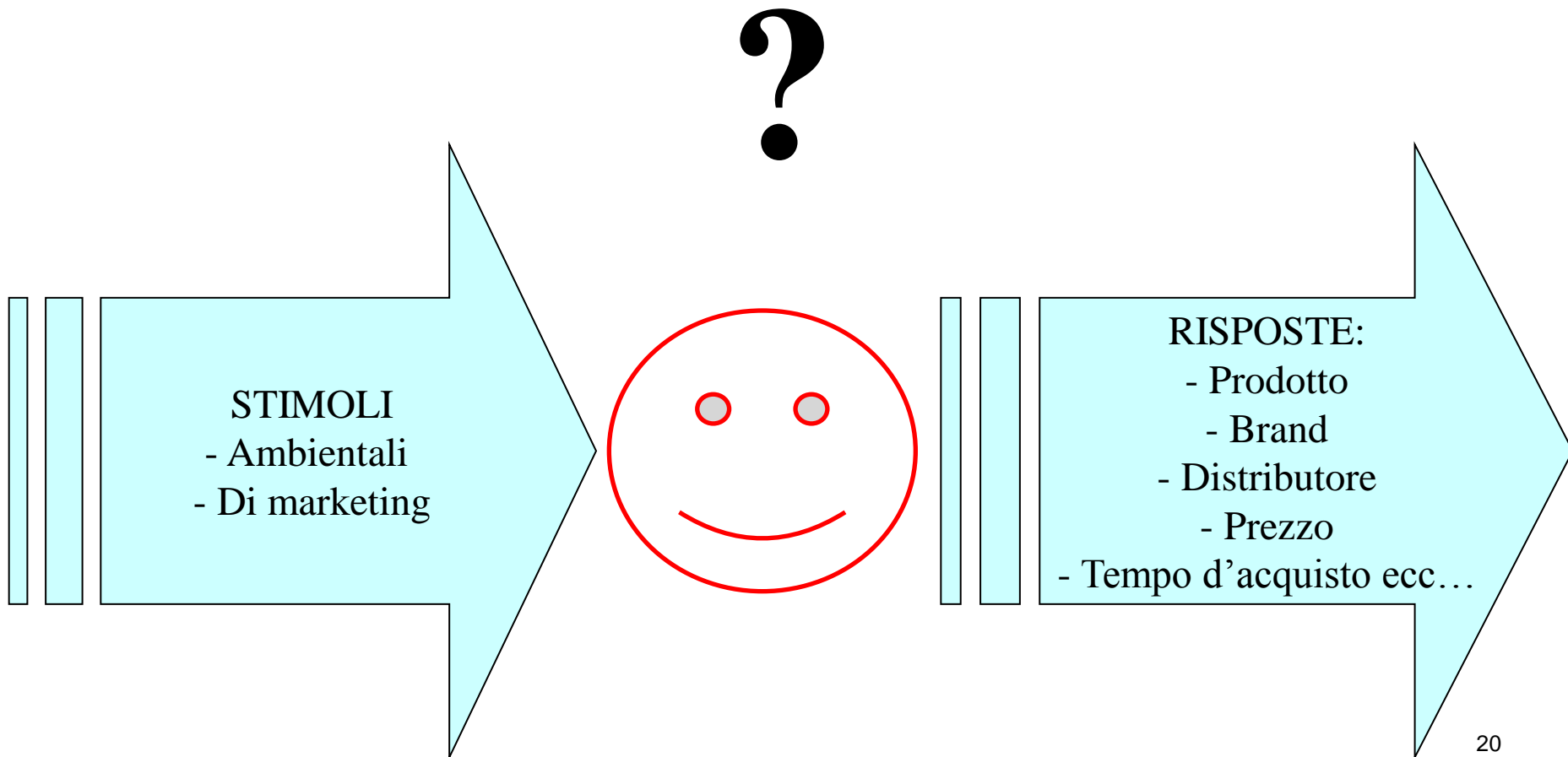
Come reagiscono i consumatori di fronte agli stimoli di marketing?

Comprensione del comportamento



**VANTAGGIO
COMPETITIVO**

Un modello semplificato di consumer behaviour: la scatola nera




Stimoli ambientali nel comportamento del turista - Esempi

11/04/2012 09:07



Air France-Klm aumenta le tariffe contro il caro petrolio





Il gruppo ha annunciato un piano di incrementi che va dai 6 ai 100 euro a seconda del tipo di destinazione

Voli a corto raggio → aumento di 6 euro per l'economy e di 15 per la premium

Voli a medio raggio → dai 10 ai 20 euro

Voli a lungo raggio → da un minimo di 20 euro per la classe economica sui voli per Asia e Medioriente a un massimo di 100 euro per i biglietti di first e business class per Nord e Sud America.

Stimoli ambientali nel comportamento del turista - Esempi

11 settembre

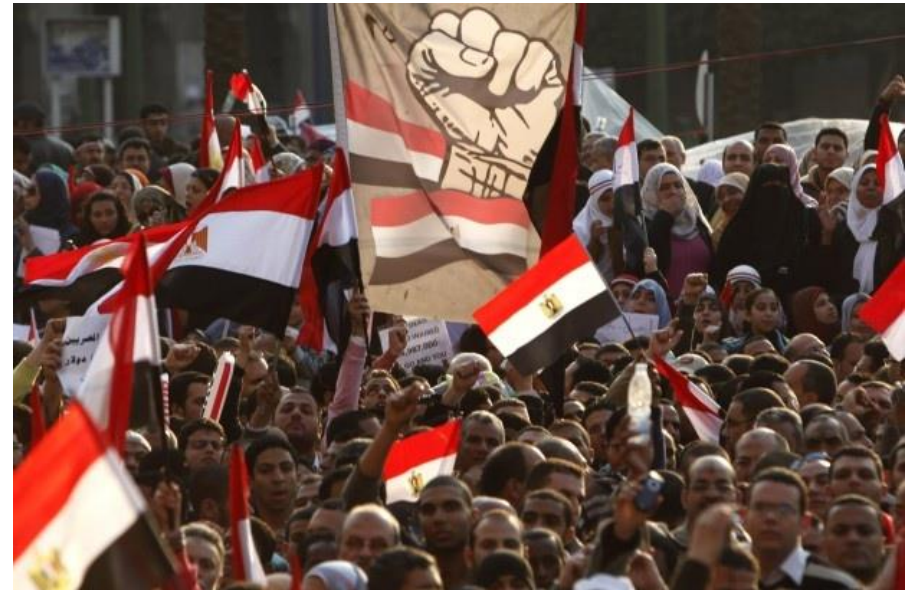
Tab. 4 - Andamento del settore alberghiero
(*Variazioni % tendenziali*)

| Variabili | 2001 | | | |
|----------------------------------|---------|---------|-----------|---------|
| | Gen-Ago | Gen-Ott | Settembre | Ottobre |
| Camere occupate | 4,5 | -1,5 | -4,0 | -9,4 |
| Tasso occupazione camere | 2,1 | -0,6 | -8,0 | -14,1 |
| Ricavo medio per camera occupata | 7,9 | 2,6 | -12,3 | -8,7 |
| Ricavo totale | 12,8 | 1,0 | -15,8 | -17,3 |

Fonte: Aica.

Stimoli ambientali nel comportamento del turista - Esempi

- Secondo le statistiche fornite dal Ministero del Turismo egiziano, nel 2011 si è registrato un calo delle presenze del 30% → da 11 milioni di visitatori (2010) a 9 milioni (2011)





Dentro la scatola nera del consumer

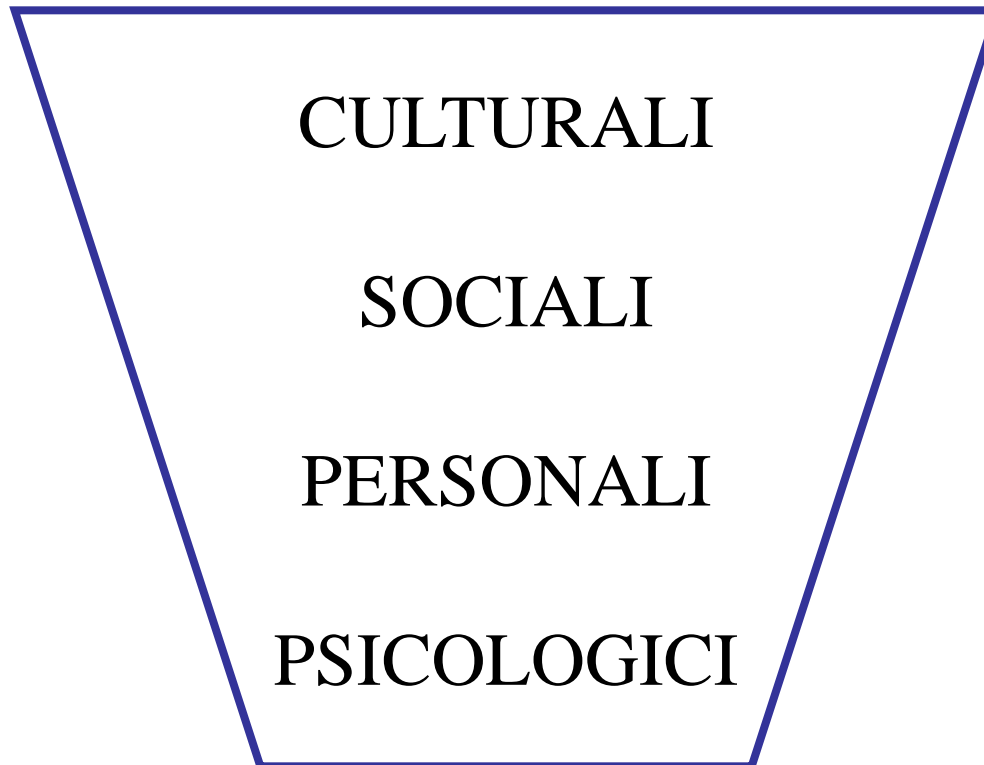
1) Caratteristiche (variabili) del consumer

2) Processi decisionali

Dentro la scatola nera

(1) Caratteristiche del consumer

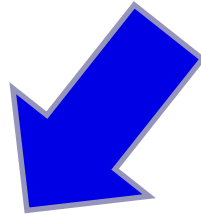
Fattori o variabili che influenzano il consumer behaviour



Dentro la scatola nera

(2) Processi decisionali

Legati a **COINVOLGIMENTO** del consumer



Alto



Basso



Dentro la scatola nera

(2) Processi decisionali

COINVOLGIMENTO del consumer



**PRODOTTI
PROBLEMATICI
E SPECIALTY**

**PRODOTTI
BANALI**



Prodotti problematici e specialty

- Prezzo elevato
- Acquisto saltuario e ponderato
- Alto rischio di performance
- Prodotti tecnicamente complessi
- Prodotti associati al concetto di sé del consumatore

- Prodotti “specialty” → unici agli occhi del consumatore

Dentro la scatola nera: diversi processi decisionali

Differenza percepita tra le marche

| | | <u>Livello di coinvolgimento</u> | |
|------|------------------------------|---|------|
| | | Basso | Alto |
| Alta | Ricerca della varietà | Comportamento d'acquisto razionale (complesso) | |
| | Routine | Riduzione della dissonanza | |


Processi decisionali nei prodotti problematici (turistici)

- i. Individuazione del problema =
- ii. **Ricerca delle informazioni (interne ed esterne)**
- i. Valutazione delle alternative (insieme considerato + criteri di valutazione)
- iv. Decisione (anche in base alla disponibilità del prodotto)
- v. **Ricerca delle informazioni**
- i. Comportamento durante il servizio (atteggiamento)
- vii. Comportamento del dopo servizio (ripresa criteri di valutazione)



Come l'azienda può influenzare le varie fasi

- Premessa: le aziende non possono costringere le persone a comprare, possono tentare di influenzare le loro decisioni
- 1. **Percezione del bisogno**
 - Determinare i fattori e le situazioni che suscitano nel consumatore la percezione del problema
 - Stimoli che possono attirare l'interesse verso un prodotto – dal riconoscimento del bisogno all'identificazione dell'esigenza
 - Il bisogno può essere affrontato direttamente, delegato ad altri, restare latente anche per anni



Come l'azienda può influenzare le
varie fasi

2. Ricerca di informazioni

Investimento di tempo ed energie da parte del
consumer

Diversi stili di ricerca: pianificazione meticolosa
/ impulso

Fonti interne (precedenti esperienze) ed esterne
al consumer (personali, commerciali,
pubbliche)

A volte questa fase viene evitata – fidelizzazione
porta a ripetere comportamenti

Come l'azienda può influenzare le varie fasi

3. Generazione e valutazione alternative

Scelta finale avviene nell'ambito di un set di alternative, generate attraverso progressiva eliminazione

Modello di Fishbein

- a. Insieme attributi
- b. Scelta attributi rilevanti (gerarchia)
- c. Opinioni di marca rispetto alla presenza di ciascun attributo – brand image
- d. Associazione di una funzione di utilità (positivo o negativo) a ciascun attributo
- e. Atteggiamento (c x d)
- f. Comparazioni nell'ambito del cd decision set (max 7 alternative)

Come l'azienda può influenzare le varie fasi

4. Decisione di acquisto

da atteggiamento/gradimento a ...


... preferenza a ...

... convinzione/intenzione a ...

... azione

- riorganizzare la ricerca di info
- modificare il processo decisionale (tipo di prodotto), ripercorrendone alcune fasi
- abbandonare il processo di acquisto
- procedere all'acquisto

Influenza di altre persone, come pure di fattori imprevisti



Come l'azienda può influenzare le varie fasi

5. Post acquisto

Giudizio di soddisfazione o insoddisfazione

Spesso Conflitto post acquisto o dissonanza
cognitiva (molti acquisti includono
compromessi)

Vip: ascolto del cliente (rinvio)



Dentro la scatola nera: caratteristiche del consumer

Variabili culturali:

- Cultura
- Subcultura
- Classe sociale



Variabili culturali

□ Cultura & subcultura → richiamo

Mercati internazionali = standardizzazione o adattamento alle culture locali?

□ Classe sociale

- Differenze non più economiche ma culturali, si riflettono in preferenze diverse:
 - Abbigliamento moda vs finiture
 - Auto velocità vs prestigio
 - Mezzi di informazione TV vs giornali



Fattori culturali & marketing

- ❑ Fallimento di Snapple in Giappone
(Aspetto torbido della bevanda)
- ❑ Patatine Cheetos in Giappone
(Mani sporche di arancione!)
- ❑ Cereali Fruit Loops Kellogg: eliminati i pezzetti verdi dal prodotto in Europa
(aspetto artificiale)



Fattori culturali & marketing

- Lingue e naming dei prodotti
 - Jetta
 - Ritmo
 - Rockford
 - Minipimer

- Contesti culturali & campagne di comunicazione
 - Uso simboli, colori, immagini
 - Attori di diversa etnia
 - Linguaggio non verbale



Fattori culturali & marketing

Prodotti globali vs prodotti locali

Prodotti globali: UN MONDO, UN MESSAGGIO

- Mercato obiettivo: abitanti delle grandi città cosmopolite, con stili di vita tendenti all'omogeneità nonostante la localizzazione (I Pad)



Prodotto globale

- **Esempio turistico = cucina internazionale** (stile di cucina dei ristoranti dei grandi alberghi)

- Ricerca delle abitudini culinarie comuni tra le diverse aree geografiche
 - Preparazioni
 - Ingredienti
 - Tradizioni culturali → pizza



Fattori culturali & marketing

- Prodotto “locale”
 - Adattato alle caratteristiche culturali di una determinata cultura

 - Es. Cibo, anche aspetti religiosi
 - Cucina Kosher (regole alimentari ebraiche)

Fattori culturali & marketing alberghiero

- Industria turistica internazionale → deve soddisfare le esigenze e i desideri di diversi gruppi di turisti stranieri
- Differenze culturali = lingua, cibo, abbigliamento, concezione del tempo e del contesto, modalità di interazione (gesti, linguaggio del corpo, prossemica ...)



Ospitare turisti giapponesi

- ❑ In Giappone, std alberghieri molto elevati
- ❑ Presenza di almeno una persona che parli inglese
- ❑ Materiale informativo cartaceo tradotto nella lingua giapponese
- ❑ Il personale si mostri sempre cortese e disponibile ad aiutare gli ospiti in ogni situazione
- ❑ Assegnazione camere = coppie in letti separati, famiglie in stanze comunicanti
- ❑ Attenzione al rango sociale (gerarchia)
- ❑ Superstizioni: numero 4, colore bianco, grigio = bassa qualità

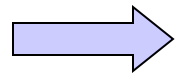


Ospitare turisti giapponesi

- ❑ Bagni con vasca
- ❑ Servizi tecnologici come televisione con programmi via satellite da tutto il mondo, fax, computer e video giochi
- ❑ Frigo-bar, soprattutto con snack e bevande tipiche giapponesi (sake).
- ❑ Bollitore per il the, cuscini e pantofole: “atmosfera di casa”
- ❑ Un rapido servizio in camera
- ❑ I Giapponesi sono soliti portare con sé molto denaro e gioielli lasciandoli fiduciosamente in albergo e spesso dimenticando le porte delle camere aperte

Dentro la scatola nera: caratteristiche del consumer

Variabili culturali



Variabili sociali

Variabili personali

Variabili psicologiche



Variabili sociali

- Opinion leader
- Gruppi di riferimento
 - Famiglia
- Ruolo e status

Dentro la scatola nera: variabili sociali

Le influenze interpersonali

giocano un ruolo molto importante nelle scelte di acquisto

... nonostante gli investimenti in pubblicità, i commenti e le comunicazioni verbali (“come ti sta bene questa giacca!”) possono essere **determinanti** nelle scelte





Influenze interpersonali

Influenza interpersonale

- esercitata (opinion leadership)
- subìta (bisogno di identificarsi o valorizzare la propria immagine nell'opinione di altri significanti attraverso l'uso e l'acquisto di prodotti e marche) →
aspetti psicologici



Variabili sociali: *opinion leader*

Alcuni individui, particolarmente *competenti* e *coinvolti* in un determinato settore, svolgono un ruolo di diffusione di informazioni e di influenza nelle scelte di altri clienti, soprattutto di coloro che non dispongono di info sufficienti

Gli OL generano gruppi informali, con relazioni faccia a faccia, dirigono le decisioni piuttosto che le azioni

Sono riconosciuti dagli altri come competenti e attendibili, più che portatori di uno status superiore

Talora esercitano la leadership d'opinione casualmente, addirittura inconsapevolmente